

# จากบรรณาธิการ

ปัจจุบันไม่มีใครไม่รู้จักเว็บ 2.0 เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้สามารถพัฒนาเนื้อหา (User generated content: UGC) บนเว็บได้ด้วยตนเอง ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ ได้แก่ บล็อก ทวิตเตอร์ ยูทูบ เฟซบุ๊ก และอื่น ๆ มากมาย โดยทุกคนสามารถสร้างเนื้อหาและสื่อสารออกสู่สาธารณะได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกิดปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น สร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเพื่อนและเพิ่มเพื่อนใหม่มากขึ้น การตลาดแนวใหม่ที่เรียกว่า การตลาดสื่อสังคม (Social media marketing) ที่ใช้เทคโนโลยีเว็บ 2.0 จึงเข้ามาแทนที่การตลาดรูปแบบเดิมที่สื่อสารการตลาดทางเดียวผ่านสื่อสาธารณะ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร ใบปลิว เป็นต้น โดยคาดหวังว่าคนได้รับข่าวสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกิดการรับรู้และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามต้องการ ปัจจุบันเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ทำให้พฤติกรรมการใช้บริโภคสื่อของคนเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ที่มีใจสื่อรูปแบบเดิมลดน้อยลง ตัวอย่างเช่น จากการสอบถามนิสิตในชั้นเรียนว่าเมื่อกลับบ้านหรือที่พักพวกเขาเปิดทีวีหรือเปิดคอมพิวเตอร์ ก็ได้รับคำตอบว่าเปิดคอมพิวเตอร์กันทั้งชั้นเรียน หรือจากผลการสำรวจในปัจจุบันที่พบว่าผู้คนหันมาสนใจคอมพิวเตอร์มากกว่าทีวี เป็นต้น ห้องสมุดหลายแห่งใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้ใช้ที่กำลังออนไลน์อยู่บนอินเทอร์เน็ต แต่ส่วนใหญ่ยังคงทำการตลาดแบบเดิม คือ มุ่งให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้แบบทางเดียว เช่น เวลาเปิดปิดบริการในกรณีพิเศษ การประกาศเกี่ยวกับกิจกรรมห้องสมุด เป็นต้น กล่าวคือยังไม่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเว็บ 2.0 อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งนักการตลาดยุคใหม่ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm shift) จากการเป็นผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียวเป็นผู้รับสาร โดยรับฟังข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และปัญหาต่าง ๆ จากลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้เอื้อประโยชน์ต่อลูกค้ามากที่สุด รวมทั้งการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดจนขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์และการตลาดของห้องสมุดผ่านเว็บสังคมออนไลน์จึงควรมีปฏิสัมพันธ์และรับฟังผู้ใช้ให้มากที่สุด เช่น แทนการแจ้งข้อมูลปิดห้องสมุดวันเข้าพรรษาเท่านั้น ควรเพิ่มคำถาม “หนังสือเล่มไหนที่คุณอยากอ่านมากที่สุดในวันหยุดเข้าพรรษานี้” เป็นต้น

วารสารบรรณศาสตร์ มศว ฉบับขึ้นปีที่ 4 นี้ ได้ขยายการตีพิมพ์จากเดิมปีละ 1 ฉบับ เป็นปีละ 2 ฉบับ โดยเผยแพร่ในเดือนมิถุนายนและเดือนธันวาคม เนื่องจากการได้รับการตอบรับจากผู้อ่านมากขึ้นจากการส่งบทความให้พิจารณาตีพิมพ์และการแจ้งชื่อที่อยู่เพื่อขอรับวารสารอย่างต่อเนื่อง กองบรรณาธิการจึงใคร่ขอขอบพระคุณทั้งผู้เขียน ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้อ่านทุกท่านที่ให้การสนับสนุน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าทุกท่านยังคงให้การสนับสนุนเช่นนี้ตลอดไป

บรรณาธิการ